

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan akan berusaha menyusun strategi pemasaran yang seefektif dan seefisien mungkin agar dapat menjangkau pasar sasarannya. Perusahaan yang satu dengan yang lain mempunyai strategi yang berbeda-beda tergantung pada tujuan perusahaan tersebut. Perancangan strategi pemasaran diperlukan bagi perusahaan agar tidak menjadi penghalang dalam memasarkan produk yang akan dipromosikan. Di samping itu, perusahaan hendaknya mengubah pandangannya dari yang berorientasi pada produk atau jasa, ke pandangan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*). Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah membangun loyalitas pelanggan (baca: nasabah).

Loyalitas pelanggan mutlak diperlukan oleh sebuah perusahaan untuk dapat tetap *survive* dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Dalam membangun loyalitas konsumen diutuhkan upaya-upaya dengan memberikan kualitas terbaik dalam setiap produk atau jasa yang di milikinya, sehingga terbentuk persepsi kualitas yang kuat di benak konsumen. Pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan mengganti pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler, et. al., 2006:56).

[The following text is a placeholder for the main body of the document, which has been redacted. It would typically contain the title, abstract, introduction, and main findings of the research.]

selalu berinovasi dalam perbaikan mutu produk, misalnya dalam memperbaiki kualitas produk serta dalam hal meperlakukan pelanggan seperti raja, dimana pelanggan diperlakukan dengan sangat istimewa.

Relationship marketing biasanya lebih sering digunakan dalam perusahaan jasa, sedangkan pemasaran transaksional lebih aplikatif dan sesuai untuk pemasaran bagi perusahaan yang menghasilkan produk manufaktur (Gronroos dalam Wibowo S, 2006: 57). Penelitian ini memfokuskan pada implementasi proses *relationship marketing* pada perusahaan perbankan, karena perbankan merupakan salah satu penyedia jasa yang menerapkan adanya keramahan dalam hubungan dengan konsumen.

Strategi *relationship marketing* dapat dipraktekkan pada usaha-usaha jasa khususnya jasa keuangan seperti perbankan. Bank BTPN sebagai lembaga keuangan yang bergerak pada bidang tabungan, dana pensiun, dan pembiayaan mengemban misi sebagai sarana menjembatani kebutuhan masyarakat kecil melalui pemberian kredit/pinjaman dengan bunga yang lunak, hal ini untuk menghilangkan kebiasaan masyarakat yang meminjam melalui rentenir dengan bunga pinjaman yang tinggi.

PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk (BTPN) sangat fokus dan konsisten melayani segmen masyarakat berpenghasilan rendah serta usaha mikro dan kecil (*mass market*), BTPN meyakini bahwa keterlibatan langsung dalam memberdayakan nasabah adalah kunci menuju pertumbuhan kinerja bisnis yang prima dan berkelanjutan. Guna mewujudkan hal itu, BTPN mengimplementasikan sebuah model bisnis yang

mengintegrasikan misi sosial dan misi bisnis dalam produk, layanan serta kegiatan sehari-hari.

Sinergi antara bisnis dan upaya pemberdayaan tercermin melalui Daya, sebuah program pemberdayaan terukur dan berkelanjutan yang diperuntukkan bagi seluruh nasabah BTPN yang terdiri dari pensiunan, usaha mikro & kecil, serta komunitas pra-sejahtera produktif. Daya memiliki tiga pilar program, yaitu Daya Sehat Sejahtera, Daya Tumbuh Usaha, dan Daya Tumbuh Komunitas. Daya diterapkan pada unit bisnis BTPN yang berfokus di *mass market*, yaitu BTPN Purna Bakti, BTPN Mitra Usaha Rakyat dan BTPN Syariah. Khusus Daya Tumbuh Usaha yang dilaksanakan pada hari ini, BTPN menawarkan tiga sub program, antara lain pelatihan praktis wirausaha, informasi dan jasa usaha, serta kesempatan waralaba mikro. Fokus BTPN dalam melayani segmen *mass market* kian mendapatkan perhatian dan kepercayaan dari masyarakat. Hal itu terlihat dari naiknya dana pihak ketiga (DPK). Melalui BTPN Sinaya, nilai simpanan masyarakat tumbuh 19% (yoy) dari Rp.40 triliun per 30 Juni 2012 menjadi Rp.47,7 triliun per 30 Juni 2013.

BTPN Sinaya merupakan unit bisnis pendanaan yang menyediakan produk tabungan dan deposito. Seluruh dana yang disimpan melalui BTPN Sinaya disalurkan seluruhnya dalam bentuk kredit ke *mass market* melalui BTPN Purna Bakti, BTPN Mitra Usaha Rakyat, dan BTPN Syariah. Nasabah akan percaya, dengan menyimpan dana di BTPN Sinaya, selain mendapatkan tingkat pengembalian optimal, juga memiliki kesempatan berkontribusi dalam memberdayakan masyarakat berpenghasilan rendah dan usaha mikro dan kecil.

Alasan yang mendasari topik penelitian ini adalah bahwa setiap perusahaan jasa dalam mempertahankan konsumennya, perusahaan harus mampu menjalin hubungan yang baik. *Relationship marketing* merupakan strategi yang dapat diimplementasikan untuk menunjang tercapainya tujuan tersebut. Penelitian yang berkaitan dengan *relationship marketing* pada perusahaan perbankan belum banyak dilakukan.

Strategi *relationship marketing* yang dilakukan oleh Bank BTPN Cabang Kudus adalah untuk menambah kedekatan dengan nasabah, dan tujuan utama dari usaha tersebut adalah untuk menjaga agar nasabah tetap loyal kepada perusahaan. Secara lebih spesifik, implementasi *relationship marketing* yang dicanangkan perusahaan bertujuan untuk memperdayakan kekuatan keinginan nasabah misalnya dengan memahami harapan nasabah yang ditunjukkan dengan menjual produk dengan harga yang dapat dijangkau, menyediakan *customer expectation* yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh nasabah, menanggapi opini-opini dari nasabah, merespon komplain dari nasabah.

Nasabah yang loyal merupakan kunci sukses suatu bisnis atau usaha. Mempertahankan nasabah yang loyal memang harus mendapatkan prioritas yang utama daripada mendapatkan nasabah yang baru. Hal ini disebabkan, bahwa untuk merekrut atau mendapatkan nasabah baru bukanlah hal yang mudah. Sangatlah rugi bila bank melepas nasabah yang loyal secara begitu saja. Semakin banyaknya lembaga keuangan saat ini dari BMT atau Koperasi Simpan Pinjam (KSP) yang paling kecil sampai bank-bank besar baik dalam negeri maupun asing dengan berbagai varian

produk, tidak menutup kemungkinan nasabah dapat beralih dalam menggunakan jasa keuangan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka diadakan penelitian berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing* dalam Membangun Loyalitas Nasabah Bank BTPN Cabang Kudus”

1.2. Perumusan Masalah

Salah satu permasalahan pokok yang dihadapi Bank BTPN Cabang Kudus adalah persaingan antar bank yang sangat kompetitif. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa hal, di antaranya adalah banyak bermunculannya lembaga keuangan mikro dengan pelayanan pencairan dana pembiayaan yang lebih cepat serta munculnya bank-bank besar yang mulai melirik kredit mikro. Di samping itu, sebagian masyarakat masih berasumsi bahwa Bank BTPN merupakan bank yang mengkhususkan diri dalam simpanan dana pensiun saja. Untuk menghadapi persoalan tersebut, maka Bank BTPN Cabang Kudus menerapkan strategi *relationship marketing*.

Strategi *relationship marketing* yang dilakukan oleh Bank BTPN Cabang Kudus diharapkan dapat menambah kedekatan dengan nasabah. Secara lebih spesifik, strategi *relationship marketing* perusahaan bertujuan untuk memperdayakan kekuatan keinginan nasabah dengan menjual produk dengan harga yang dapat dijangkau, menyediakan *customer expectation* yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh nasabah, menanggapi opini-opini dari nasabah, merespon komplain dari nasabah.

Setiap perusahaan jasa dalam mempertahankan konsumennya, harus mampu menjalin hubungan yang baik. *Relationship marketing* merupakan

strategi yang dapat diimplementasikan untuk menunjang tercapainya tujuan tersebut. Penelitian yang berkaitan dengan *relationship marketing* pada perusahaan perbankan belum banyak dilakukan.

Penelitian ini akan mengungkap pengaruh strategi *relationship marketing* dalam menciptakan loyalitas nasabah di Bank BTPN Cabang Kudus. Variabel *relationship marketing* dibatasi pada *customer expectation*, *building service partnership*, *total quality management*, dan *empowering employees*. Berdasarkan batasan tersebut, maka pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *customer expectation* terhadap loyalitas nasabah di Bank BTPN Cabang Kudus?
2. Bagaimana pengaruh *building service partnership* terhadap loyalitas nasabah di Bank BTPN Cabang Kudus ?
3. Bagaimana pengaruh *total quality management* terhadap loyalitas nasabah di Bank BTPN Cabang Kudus ?
4. Bagaimana pengaruh *empowering employees* terhadap loyalitas nasabah di Bank BTPN Cabang Kudus ?
5. Bagaimana pengaruh *customer expectation*, *building service partnership*, *total quality management*, dan *empowering employees* terhadap loyalitas nasabah di Bank BTPN Cabang Kudus ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer expectation* terhadap loyalitas nasabah di Bank BTPN Cabang Kudus.

2. Untuk mengetahui pengaruh *building service partnership* terhadap loyalitas nasabah di Bank BTPN Cabang Kudus.
3. Untuk mengetahui pengaruh *total quality management* terhadap loyalitas nasabah di Bank BTPN Cabang Kudus.
4. Untuk mengetahui pengaruh *empowering employees* terhadap loyalitas nasabah di Bank BTPN Cabang Kudus.
5. Untuk mengetahui pengaruh *customer expectation*, *building service partnership*, *total quality management*, dan *empowering employees* terhadap loyalitas nasabah di Bank BTPN Cabang Kudus.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Sebagai wahana menambah pengetahuan dan wawasan peneliti pada khususnya, dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi Bank BTPN Cabang Kudus

Sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan bagi pimpinan dalam menciptakan dan meningkatkan loyalitas nasabah Bank BTPN Cabang Kudus.

3. Bagi Universitas Muria Kudus

Sebagai bahan acuan untuk peneliti selanjutnya terutama yang berminat untuk meneliti tentang *marketing manajemen* dan faktor-faktor yang mempengaruhinya di masa yang akan datang.